

PROTOCOLO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA  
SECTORIAL NTS AV 04 PARA DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN  
AGENCIAS DE VIAJES

JHONNY SARMIENTO SANTANA

Trabajo de investigación dirigida presentado al  
Programa de Administración de aerolíneas y Agencias de viajes como  
requisito parcial para optar al título de  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS  
DE VIAJES

ARTURO BRAVO  
ASESOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE  
VIAJES  
BOGOTÁ, D.C.  
16 de julio de 2009

## CONTENIDO

	Página
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Justificación.....	8
1.2 Objetivos.....	9
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
CAPITULO 3: MARCO CONCEPTUAL.....	15
CAPITULO 4: PROTOCOLO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA NTS AV 04 – DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES.....	17
4. REQUISITOS PARA EL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO.....	17
4.1 Requisitos generales.....	17
4.2 Planificación del paquete.....	18
4.3 Diseño del paquete turístico.....	27
4.4 Proceso de control de calidad del diseño.....	39
CAPITULO 5: RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47
Anexo 1: Formato de la ficha de especificación.....	49
Anexo 2: Formato Inscripción y evaluación de proveedores.....	50
Anexo 3: Formato Evaluación periódica y actualización de Proveedores.....	51
Anexo 4: Formato de Validación.....	52

## CAPITULO 1

### INTRODUCCIÓN

En el mercado actual del turismo a nivel mundial, marca la diferencia entre las agencias de viajes, la calidad de los servicios que ofrezcan a los viajeros y la búsqueda del mejoramiento continuo.

Esta tendencia o exigencia mundial ha hecho que el gobierno colombiano a través del Viceministerio de Turismo, se preocupe por preparar a la industria del turismo nacional para prestar un servicio de nivel mundial, enmarcado en unos estándares internacionales que harán más competentes, productivas y sostenibles a las empresas.

Los instrumentos aportados al sector por el Viceministerio son las normas técnicas sectoriales, que para el caso de las agencias de viajes trabajan la estandarización y el mejoramiento en reservas, atención al cliente, infraestructura y el tema que se desarrolla en este documento, referente al diseño de paquetes turísticos.

El gobierno nacional junto con las asociaciones gremiales de turismo, en este caso con ANATO, han creado incentivos de apoyo económico para que las agencias de viajes se certifiquen en las normas y obtengan así el sello de calidad turística. No ha sido una tarea fácil por que las agencias ven en la norma lo que deben hacer pero les falta el soporte del cómo lo deben hacer.

Al detectar esta necesidad en las agencias de viajes, se desarrolla este protocolo, a manera de guía orientativa para que les sea más fácil la aplicación de la norma NTS AV 04 "Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes", colaborando con la profesionalización del sector y la calidad turística.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación dirigida pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cómo implementar la Norma Técnica Sectorial NTS AV 04 Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes?

¿Tienen las agencias de viajes un modelo o instructivo que les ayude a la aplicación de la norma?

¿Tienen las agencias de viajes claros los objetivos y los resultados de la aplicación de la norma?

¿Conoce el Viceministerio de Turismo los inconvenientes que tienen las agencias de viajes para la aplicación de la norma?

¿Tiene la norma un alto grado de complejidad para su aplicación?

¿Conocen los agentes de viajes las fuentes para obtener información relacionada con la aplicación de la norma?

### 1.1 Justificación

Las agencias de viajes no tienen un protocolo que les indique de qué manera pueden aplicar la norma de una manera clara y ágil.

Las fuentes de información no están definidas ni la parte legal que aplica a la norma.

Es fundamental poder controlar mediante indicadores de gestión la aplicación inicial y su continuidad.

Un buen número de agencias de viajes mayoristas o agencias de viajes con departamento de mayoreo, no han contemplado la aplicación de la NTS AV 04.

Para el futuro de las agencias de viajes, se visualiza que la conformación, comercialización y venta de paquetes turísticos será el soporte de sus ingresos y la supervivencia en el mercado, con base en oferta de alta calidad, excelente servicio y precios competitivos.

La aplicación de la norma garantiza una productividad cualitativa y cuantitativa mayor, posicionando los paquetes turísticos en el mercado por ser operados con garantía de calidad y cumplimiento.

La globalización exige a las organizaciones estar a nivel, cumpliendo con unos requisitos de calidad que los turistas o viajeros de todo el mundo están exigiendo en los destinos.

En este sentido, la agencia de viajes analiza los aspectos legales que son pertinentes y tienen relación directa con la norma, y se deben tener en cuenta, tanto para los prestadores como para los clientes.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Diseñar un protocolo para la implementación de la Norma Técnica Sectorial NTS AV 04 Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Establecer la pertinencia de la aplicación de la NTS AV 04, para las agencias de viajes operadoras y de viajes y turismo.

- Hacer las recomendaciones pertinentes para el desarrollo de cada punto de la norma, frente a su implementación.
- Detectar los puntos críticos que han limitado la aplicación de la norma por parte de algunas agencias de viajes importantes.
- Recomendar los procedimientos más ágiles para la aplicación de la norma.
- Indicar las fuentes para la obtención de información.
- Sugerir los instrumentos de medición para hacer el seguimiento de la implementación, como indicadores de gestión y su manejo.
- Indicar los aspectos legales que aplican a la norma.
- Crear una herramienta de apoyo y de información para la implementación de la norma en las agencias, utilizando las tecnologías de la información y comunicación.

## CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

El componente teórico de este proyecto de investigación se enmarca básicamente en la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9000-Sistemas de Gestión de Calidad y se soporta en las Normas Técnicas Sectoriales NTS AV 01-Reservas en Agencias de Viajes, NTS AV 02-Atención al Cliente en Agencias de Viajes.

Igualmente, son fundamentales la Ley 300 de 1996-Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006, sus reglamentaciones y sus posteriores reformas.

### 2.1 Norma ISO 9000- Sistemas de Gestión de Calidad

La Organización Internacional de Normalización (ISO) trabaja en la preparación de normas que sean de aplicación internacional, buscando una estandarización de procesos y la garantía de calidad en los productos y la satisfacción del cliente.

El número 9000 se refiere simplemente a un orden interno de la organización.

La norma principal de este grupo es la 9001, que entro en vigencia en diciembre de 2000.

La Norma ISO9001/2000, fue desarrollada para ser implementada en cualquier tipo de empresa manufacturera o de servicios, propone un modelo de organización simple y eficiente, que permite la entrega de productos o servicios a tiempo, a precios competitivos y calidad uniforme.

Básicamente la norma establece claramente los procesos y responsabilidades que debe cumplir toda empresa, sin hacer tareas repetitivas entre sus diferentes unidades.

La norma incorpora el concepto de mejora continua, manejando las quejas y reclamos de los clientes, corrigiendo las equivocaciones y tomando las medidas necesarias para que no se repitan.

Igualmente la norma estandariza los siguientes procesos:

- Desarrollo continuo del recurso humano.
- Requisitos de compra y evaluación de proveedores.
- Ordenar documentación.
- Descubrir las necesidades del cliente.
- Desarrollar productos que satisfagan las necesidades del cliente.

## **2.2 NTS AV 01-Reservas en Agencias de Viajes**

La norma fue aprobada por el Consejo Directivo de la Unidad Sectorial de Normalización de Agencias de Viajes (USNAV), el 5 de febrero de 2002, después de la correspondiente consulta pública a todos los interesados.

El objeto de esta norma establece los requisitos mínimos para la prestación del servicio de reservas en Agencias de Viajes, definiendo que en el proceso intervienen el cliente, la agencia de viajes y el proveedor.

Igualmente se relacionan los medios para hacer las reservas, la información y respuesta al cliente, los elementos de evaluación del servicio, reserva con el proveedor, confirmación y cancelación de reservas, así como el entrenamiento del personal.



### **2.3 NTS AV 02-Atención al cliente en Agencias de Viajes**

La norma fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 5 de febrero de 2002, después de la correspondiente consulta pública a todos los interesados.

El objeto de esta norma establece los requisitos que deben cumplir las Agencias de Viajes para garantizar una adecuada atención al cliente en las etapas de la prestación de servicio propias de estos prestadores de servicios turísticos.

La norma define los requisitos, el compromiso directivo, planificación del servicio al cliente, ejecución del servicio, evaluación, índices de satisfacción, auditorías internas de servicio, mejoramiento, requisitos de personal y entrenamiento.

### **2.4 Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y Decretos reglamentarios**

La Ley 300 de 1996, es la que establece el marco normativo del sector turístico y contiene las orientaciones y regulaciones que rigen a los prestadores de servicios turísticos, entre estos a las agencias de viajes.

En el capítulo III, artículos 84 y 85, se encuentran definidos los tipos de agencias de viajes, sus responsabilidades y funciones, así como los demás tipos de prestadores de servicios turísticos; las infracciones en que pueden incurrir los mismos se estipulan en el artículo 71; así como los derechos y obligaciones de los usuarios, en el capítulo II, artículos 63 a 68 y el Registro Nacional de Turismo, en el artículo 61.

De igual forma, en el Decreto reglamentario 502 de 1997, se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que

trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996. En el Decreto 53 de enero 18 de 2002, se establecen otras disposiciones específicas para las agencias de viajes y especialmente la cláusula de responsabilidad.

## **2.5 Ley 1101 de 2006**

Esta ley define los prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, antes de iniciar sus operaciones en Colombia, así como los sujetos al pago de contribución parafiscal y crea el impuesto al turismo. El mencionado Registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

### CAPITULO 3

#### MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de ampliar los conceptos de los componentes que intervienen en el proceso de implementación de la citada NTS, se retomarán las definiciones que se relacionan en el numeral 3 de dicho documento, ampliándolos y complementando con otros términos importantes:

- Norma Técnica: Es el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados, encaminadas al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado. Las normas técnicas se deben basar en los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia y sus objetivos deben ser los beneficios óptimos para la comunidad. (Ministerio de Transporte 2002)
- Turismo: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 1991)
- Agencias de Viajes y Turismo: Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)
- Agencias de Viajes Operadoras: Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)

### CAPITULO 3

#### MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de ampliar los conceptos de los componentes que intervienen en el proceso de implementación de la citada NTS, se retomarán las definiciones que se relacionan en el numeral 3 de dicho documento, ampliándolos y complementando con otros términos importantes:

- Norma Técnica: Es el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados, encaminadas al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado. Las normas técnicas se deben basar en los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia y sus objetivos deben ser los beneficios óptimos para la comunidad. (Ministerio de Transporte 2002)
- Turismo: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 1991)
- Agencias de Viajes y Turismo: Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)
- Agencias de Viajes Operadoras: Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)

- **Agencias de Viajes Mayoristas:** Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)
- **Prestador de servicios turísticos:** Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie, o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios. (Ley 300 de 1996)
- **Turista:** Toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el tiene su domicilio habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". (OMT. OTTAWA. 92)
- **Viajero:** La persona que se traslada de su lugar de origen a uno o más destinos con el fin de lograr un determinado fin de su viaje. (R. ANZOLA. 2006)
- **Pasajero:** Persona que viaja en un vehículo, barco, tren o avión, sin conducirlo ni formar parte de la tripulación.
- **Registros:** Documentó que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas. (Norma ISO 9000)

**CAPITULO 4**  
**PROTOCOLO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA**  
**NTS AV 04**

El protocolo para la implementación que se detalla a continuación, a manera de una guía orientativa, relaciona paso a paso las sugerencias que deben tenerse en cuenta para hacer una efectiva aplicación de la norma en una agencia de viajes.

El protocolo presenta cada uno de los numerales de la norma<sup>1</sup> a partir del 4o., referente a los requisitos para el diseño del paquete turístico.

A continuación se relacionan los respectivos requisitos y las recomendaciones propuestas para cada uno.

**4. REQUISITOS PARA EL DISEÑO DEL PAQUETE**  
**TURÍSTICO**

**4.1 Requisitos generales**

Las agencias de viajes deben definir los procesos de planificación, diseño y control de calidad del diseño de los paquetes turísticos y mantener los registros correspondientes.

---

<sup>1</sup> Nota de autor: El documento completo de la NTS se encuentra disponible en Internet, en el sitio web de ANATO: [www.anato.org/img/conten/diseño\\_de\\_paquetes\\_turísticos\\_en\\_av.pdf](http://www.anato.org/img/conten/diseño_de_paquetes_turísticos_en_av.pdf)

## 4.2 Planificación del paquete turístico

En la planificación del paquete turístico la agencia de viajes debe determinar:

### 4.2.1 El producto turístico acorde con el mercado objetivo definido por la empresa.

El producto y el mercado se pueden definir con base en:

- Precio asequible al mercado objetivo.
  
- Previo estudio de la oferta existente en el mercado.  
El material base para este análisis son: folletería, páginas web, avisos publicitarios de prensa, llamadas telefónicas, mail, etc.
  
- El mercado objetivo y su ocasión de compra, el cual debe estar muy claro: vacacional, familias, jóvenes, adultos mayores, fondos de empleados, empresas, colegios, universidades, quinceañeras, solteros, lunas de miel, fin de semana, puentes, etc.
  
- Especialización de destinos turísticos:  
El mercado cada vez más exige la especialización, es por esto que se recomienda a las agencias de viajes buscar ser reconocidas por destinos en los cuales puedan ofrecer valores diferenciadores como servicios complementarios o precio, los cuales se logran por las negociaciones con los proveedores y con un volumen de ventas representativo para el destino.

Dentro del portafolio de paquetes se deben tener varios destinos pero no todos los destinos, cuando se le apunta a muchos en ninguno se hace presencia, no hay focalización de esfuerzos y los resultados no serán los esperados.

- Política de la Agencia de Viajes:

Debe ser muy clara en cuanto a los resultados que esperan, el mercado que les interesa captar, los porcentajes de utilidad, las metas de venta, los montos de inversión y los periodos a evaluar.

- Convenios, acuerdos, contratos:

En algunas oportunidades las agencias de viajes pueden ser nombradas mayoristas de productos por parte de los prestadores de servicios como aerolíneas, hoteles, operadores u otros mayoristas nacionales o internacionales.

Estos casos deben ser evaluados cuidadosamente antes de aceptar y firmar contratos, ya que no siempre se tiene la capacidad de operación, económica, ni el cubrimiento para cumplir con las exigencias que hacen los prestadores.

Si después del análisis se aceptan las condiciones, se debe fructificar la oportunidad, desarrollando paquetes turísticos que beneficien al cliente, al prestador o proveedor y a la agencia de viajes.

- Grupos o alianzas:

Cuando los riesgos son muy altos como en el caso de salidas especiales o charter, en mejor compartirlos y hacer alianzas con una o varias agencias.

Es mejor ganar menos pero ganar.

Por lo general estas alianzas se hacen para el manejo de destinos importantes para las altas temporadas, los cuales tienen una demanda con garantía alta.



- Localización y capacidad de cubrimiento:

Según la ciudad donde este ubicada la agencia de viajes se podrá definir claramente el producto y el mercado. Las agencias localizadas en Bogotá, tienen más probabilidad de comercializar sus productos en otras ciudades a través de representantes o sucursales.

Si se ofrecen los paquetes turísticos fuera de la ciudad donde está ubicada, la agencia de viajes debe estar preparada con toda la infraestructura necesaria para este manejo, sobre todo para la recepción de los pagos y la actualización continua de la información.

- Competencia:

El análisis de la competencia es crucial en la definición del producto y del mercado. Se podría asegurar que sin un estudio previo de la competencia es imposible sacar al mercado un paquete turístico.

La experiencia de otros puede enriquecer nuestro paquete.

La información de la competencia es cada vez más sencilla de obtener: por Internet, en los avisos de publicidad en los periódicos y revistas, por intermedio de los mismos clientes, folletos, etc.

- Facilidades de desplazamiento al destino:

El estado de las vías de acceso como carreteras y aeropuertos.

La operación de vuelos directos, con escala o conexión.

El tiempo de desplazamiento.

#### 4.2.2 Las tendencias del sector turístico nacional e internacional.

Las tendencias se pueden determinar por:

- Destinos turísticos de moda:

En el mercado se encuentran destinos turísticos que se ponen de moda por una u otra razón, muchas veces es por el precio, por la ubicación, por la promoción masiva, o sencillamente por que los mayoristas los imponen con la programación atractiva de salidas especiales o vuelos charter. El tiempo de duración de la moda del producto en el mercado es incierto y está enmarcado básicamente por la calidad del mismo.

- Tendencias económicas mundiales:

Las agencias de viajes no se pueden separar de la realidad económica.

El precio de los servicios turísticos cada vez juega un papel más importante en la toma de decisión de viaje. Sin embargo, el criterio de venta no debe ser únicamente vender los paquetes turísticos más económicos, pero sí saber manejar los precios en cada nicho de mercado.

La agencia de viajes debe tener una imagen que proyecte su forma de trabajo con precios justos y servicios de calidad, buscando el beneficio de sus clientes y de la organización.

- Seguridad:

La seguridad es un factor fundamental en la confianza que genera un destino para el turista a la hora de viajar. Se debe evaluar permanentemente las condiciones de seguridad de los destinos, es diferentes aspectos tales como riesgos asociados a la salubridad, a la integridad física, la higiene, entre otros.

- Requisitos legales:

La exigencia de visa, pasaporte, vacunas, pasado judicial y otros documentos legales hacen que la tendencia del sector cambie hacia lugares o países que faciliten el ingreso de los turistas.

La información se puede obtener a través de las estadísticas de movilización de pasajeros y destinos que suministra la Aeronáutica Civil, estadísticas de destinos nacionales del Viceministerio de Turismo, estadísticas del gremio en ANATO, publicaciones especializadas de viajes, tales como la página de viajar del periódico El Tiempo los días jueves, entre otra información secundaria.

#### 4.2.3 Las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Es básico tener información del cliente, actualizada, confiable y clasificada.

Obtenerla no es fácil, se puede hacer a través de:

- Encuestas que sean atractivas por algún premio o sorteo.
- Encuestas de calificación de servicios.
- Inscripciones a un sistema de información turística y promociones, etc.

Esta es una labor básica de mercadeo. Las empresas pueden tener su propio departamento o hacer una contratación *outsourcing*.

Las necesidades de los clientes se pueden enmarcar según su perfil, donde se deben tener en cuenta los siguientes ítems:

- Edad.
- Estado civil.
- Hijos.
- Género.
- Tipo de trabajo.

- Capacidad económica.
- Intereses:
  - Diversión
  - Cultural
  - Sol y playa
  - Deportes
  - Aficiones
  - Ecoturismo, entre otros.

Parte de la información necesaria para hacer este análisis se puede obtener de entes que regulen el sector turístico y tengan disponibles estadísticas actualizadas sobre el comportamiento del mercado nacional e internacional:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Viceministerio de Turismo.
- Departamento Administrativo de Aeronáutica Civil.
- ANATO.
- BSP.

Se recomienda que el análisis se haga mensualmente con la información actualizada, para poder determinar la pertinencia de los paquetes turísticos actuales y la oportunidad de tener nuevos en el mercado.

#### 4.2.4 Los presupuestos financieros y las políticas de ventas de la empresa.

Este punto es fundamental para poder definir qué paquetes turísticos se trabajarán.

Hay que tener claro que no todos los paquetes turísticos tienen las mismas exigencias e inversión financiera para su conformación y operación.

Algunos puntos que deben tenerse en cuenta con referencia al aspecto financiero y a los proveedores –prestadores de servicios son:

- Política de depósitos y pagos por parte del prestador de servicios.
- Facilidades de pago.
- Formas de pago: Transferencias, cheque, efectivo, tarjetas de crédito.  
En el caso de proveedores del exterior: Transferencias en moneda extranjera, lo que exigirá que la agencia tenga una cuenta desde la que pueda hacer estas transacciones y además debe calcular el costo financiero que cobran los bancos por el manejo de efectivo y transferencias.
- Tiempos límites para cancelaciones, devoluciones y penalidades.

Dentro de las políticas de venta de las agencias podemos tener:

- Márgenes de utilidad y sostenibilidad.
- Políticas de pago:  
Manejo y recepción de efectivo, cheques y tarjetas de crédito.
- Políticas de riesgo:  
Manejo de depósitos, cancelaciones y penalidades.  
Manejo de créditos.
- Políticas de crédito:  
Definir si lo tienen o no.  
A quien se aplica.  
Requisitos.  
Plazos.  
Autorizaciones.
- Políticas de descuentos y promociones:  
Se debe tener claro en qué momento se puede bajar el margen de utilidad, sobre todo en los casos en que hay peligro de pérdida, como por ejemplo en los últimos cupos de una salida fija o charter, que corren peligro de no ser vendidos.

Estas políticas deben ser definidas por la gerencia general de la agencia de viajes y su equipo asesor.

#### 4.2.5 Las políticas presupuestales de la empresa.

Se sugiere establecer la medición de los presupuestos por medio de indicadores de gestión para toda la empresa, en las agencias de viajes mayoristas y operadoras o para la unidad de negocio específica en las agencias de viajes y turismo con departamento de mayoreo o receptivo.

Dentro de los presupuestos que se deben analizar están:

- Presupuesto de ventas mensual.
- Presupuesto de gastos mensual.
- Presupuesto de pasajeros movilizados mensual.

Con el análisis de este indicador se puede definir cual es el destino más vendido, el destino nuevo, tendencias, temporalidad, impacto, necesidades, nuevos paquetes, ajustes, cambios.

- Presupuesto de reservas confirmadas mensual.

Este indicador nos muestra el número y porcentaje de reservas no confirmadas, se recomienda que no sea más del 5% de las reservas solicitadas. Se debe determinar qué prestadores de servicios y destino no confirmaron las reservas y el motivo.

- Presupuesto de reservas canceladas o ventas no efectivas.

Este indicador nos muestra el porcentaje de reservas que son canceladas o no efectivas, determinando el motivo: precio, demora en la confirmación, cambio de destino, aplazamiento del viaje, compra a la competencia, etc.

- Presupuesto de venta de bloqueos, charter, etc.

Este indicador nos orienta en el riesgo de la recuperación de la inversión, las tendencias del mercado para hacer nuevos proyectos.

Por lo general, los bloqueos de servicios turísticos o el manejo de salidas especiales y charter se hacen para las altas temporadas a destinos que ameriten el riesgo financiero de la inversión.

Estas políticas deben ser definidas por la gerencia general de la agencia de viajes y su equipo asesor.

#### 4.2.6 Los indicadores de rentabilidad y sostenibilidad para la empresa.

Las agencias de viajes deben definir en sus políticas de ventas, cuál es el porcentaje mínimo y máximo de rentabilidad que obtendrán por la venta de un paquete turístico, buscando estar competitivos en el mercado teniendo la utilidad esperada.

Para establecer estos porcentajes se debe tener en cuenta:

- Política para el manejo del canal de distribución y porcentaje de comisión.
- Política en el porcentaje de utilidad para grupos.
- Política de comisiones a vendedores o asesores.
- Gastos financieros y de manejo por la venta del paquete.  
Por ejemplo, el costo por manejo de transferencias, el costo por manejo de efectivo en moneda extranjera que cobran los bancos, el cuatro por mil, impuestos, etc.
- Política de ingreso y utilidad para la empresa.
- Análisis de la competencia.

Como política generalizada adoptada por las agencias de viajes, en las ventas de porciones terrestres internacionales, se debe cobrar en cada venta un porcentaje por gastos financieros el cual debe pagar el usuario o pasajero, ayudando así a la sostenibilidad y rentabilidad del negocio de las agencias.

### 4.3 Diseño del paquete turístico

Para diseñar el paquete turístico, la agencia de viajes debe determinar:

#### 4.3.1 La duración e itinerario de los programas que conforman el paquete.

La duración de un paquete turístico se determina por:

- La demanda específica del cliente en el caso de:
  - Grupos
  - Viajes con itinerarios organizados por el viajero directamente.
- La oferta específica que se presenta al mercado:
  - El destino.
  - Las actividades a realizar.
  - La duración del desplazamiento terrestre o aéreo.
  - Salidas en fechas especiales - vuelos charter.
  - Temporada alta o baja.
  - Promoción puntual.

Los itinerarios de viaje se sugieren para los siguientes casos:

- Paquetes con un número considerable de actividades incluidas y distribuidas en cada uno de los días del viaje y con horarios específicos.
- Circuitos turísticos.
- Manejo de grupos.



#### 4.3.2 Los servicios turísticos incluidos y no incluidos en el paquete.

Con base en los servicios incluidos se realizará el costeo del paquete turístico.

Los servicios que se deben incluir se determinan por:

- Análisis de la competencia.
- Solicitud específica del cliente.
- Destino.
- Tipo de cliente al que va dirigido el paquete.
- Fecha de viaje - temporada.
- Vigencia (Existen servicios turísticos que operan en alguna temporada del año o días específicos).
- Itinerarios de vuelos.
- Promoción puntual.

En los paquetes turísticos que incluye alojamiento, se recomienda poner en la especificación, únicamente el número de noches que incluye y omitir el número de días. Esto evitará inconvenientes con el cliente, por ejemplo en los casos en que los vuelos disponibles operen en horas de la tarde o en la noche para la ida y el regreso sea en horas de la mañana.

Los servicios no incluidos deben quedar claramente especificados en el programa turístico. De manera orientativa para el cliente se deben especificar los valores de los servicios no incluidos, aclarando que están sujetos a cambio.

Algunos de los servicios turísticos e ítems relacionados son:

- Alojamiento
- Transporte aéreo o terrestre.
- Traslados.
- Guías.

- Alimentación.
- Impuestos relacionados con los servicios turísticos.
- Tours.
- Tarjeta de asistencia.
- Alquiler de autos.
- Cruceros.
- Documentación legal relacionada con el viajero.
- Cargos legales.
- Servicios de entretenimiento.

Recomendación importante: Incluir en todos los paquetes turísticos internacionales el servicio de tarjeta de asistencia, al igual que en el manejo de grupos.

#### 4.3.3 Los servicios complementarios.

Es el servicio o servicios adicionales que dan valor agregado al paquete turístico.

Se debe incluir en el costo del paquete si tienen valor.

Los servicios complementarios pueden ser negociados con los prestadores de servicios, buscando siempre añadir atractivos al paquete y en lo posible sin aumentar el valor de éste.

Algunos servicios complementarios pueden ser:

- Traslados para tomar un servicio específico.
- Cuponeras de descuento para actividades o compras.
- Un desayuno, almuerzo o cena.
- Obsequio.
- Coctel de bienvenida.
- Check in privado para grupos en los hoteles.

- *Early check in o late checkout.*
- Internet WI-FI.
- Una noche adicional por la compra de un mínimo determinado.

#### 4.3.4 Los proveedores que prestan los servicios y las alianzas estratégicas que puedan establecerse.

Para el diseño de paquetes turísticos se debe tener una base de datos de proveedores – prestadores de servicios inscritos, calificados y aprobados. (Como se muestra en el numeral 4.4.1).

Solo se diseñarán paquetes turísticos con los proveedores inscritos en la base de datos.

En cada caso se deben solicitar cotizaciones y/o tarifarios de servicios a los proveedores correspondientes los cuales incluirán las especificaciones y condiciones completas.

Las alianzas estratégicas son importantes porque ayudan a mejorar el precio del paquete, darle soporte, imagen, credibilidad y servicios complementarios que lo harán más atractivo. Estas alianzas se pueden hacer con aerolíneas, hoteles, operadores, mayoristas, agencias de viajes y turismo, restaurantes, empresas de transporte terrestre, guías, tarjetas de asistencia, rentadoras de autos, cruceros, etc.

Dentro de las alianzas podemos contemplar las siguientes negociaciones:

- Precompras de servicios.
- Bloqueos de cupos.
- Responsabilidad compartida.
- Sobre-comisiones.
- Aportes publicitarios.
- Capacitación de la fuerza de ventas.

- Suministro de material y folletería.
- Eventos promocionales.

4.3.5 El nombre y el precio de los paquetes, de acuerdo con los costos y políticas de la empresa.

Se debe realizar el costeo y conformación del paquete turístico. Para este proceso se deben tener:

- Precios netos (sin comisión) de los servicios turísticos y complementarios seleccionados.
- Un formato de liquidación que facilite enlistar los servicios y el precio según la acomodación.
- El porcentaje de utilidad que se aplicará.

El nombre del paquete debe estar relacionado directamente con el destino, las características relevantes y los servicios incluidos. Debe ser un nombre sugestivo, claro y que invite a viajar.

Con base en esta información se debe elaborar la ficha de especificación, en la cual se consigna toda la información relativa al paquete turístico, es el soporte que aclara las dudas que puedan surgir en el momento de la venta. La información contenida debe ser concreta, clara y suficiente.

La ficha de especificación es la materia prima para la elaboración de los folletos o programas turísticos.

En el anexo No.1 se puede ver un formato sugerido de ficha de especificación.

#### 4.3.6 Las responsabilidades del cliente, los proveedores y la agencia de viajes, de acuerdo con la normatividad vigente.

Estas responsabilidades están claramente definidas en la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo, su reglamentación y sus posteriores reformas.

Para una constante actualización en el tema se debe revisar la siguiente página en Internet:

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co) en la sección turismo se ingresa a normatividad.

Algunos apartes que se deben tener en cuenta para los paquetes turísticos son:

- ✓ Decreto 53 del 18 de enero de 2002, por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones:

[www.mincomercio.gov.co/Content/documentos/turismo/Normatividad/Decretos/decreto\\_53\\_de\\_2001.htm](http://www.mincomercio.gov.co/Content/documentos/turismo/Normatividad/Decretos/decreto_53_de_2001.htm)

"ARTICULO 1°: Las Agencias de Viajes en desarrollo de sus actividades, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.
2. Indicar al turista con precisión la duración de la estadía en el destino; y la hora de llegada y de salida del mismo.
3. Todas las modificaciones al plan turístico contratado, deben contar con la aceptación previa y escrita del usuario.
4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan turístico.
5. Celebrar convenios con otros prestadores de servicios turísticos y empresas en los que se haga constar la intermediación y los servicios que esta comprende y en los que se establezcan los derechos y

obligaciones de cada una de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al turista.

6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general, sobre sus obligaciones para la óptima utilización de los servicios turísticos contratados.

7. Asesorar a los usuarios con la debida antelación, sobre las medidas de salud preventivas que deban observar para el desplazamiento.

8. Orientar y asistir al viajero en los eventos de extravío de documentos.

9. Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.

10. Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.

11. Suministrar en forma completa la información y los servicios solicitados por los usuarios.

ARTICULO 2º: Toda publicidad o información escrita sobre servicios turísticos utilizada por las Agencias de Viajes o difundida por estas a través de Internet, deberá contener como mínimo los siguientes aspectos: clase de alojamiento, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte y servicios complementarios, nombre y dirección de las agencias que intervienen en el diseño, organización y operación del plan turístico, y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye el plan turístico ofrecido. El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro evitando el uso de términos que por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

ARTICULO 3º: Los planes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad del organizador del plan turístico ante los usuarios por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa.

2. Límites en la responsabilidad del organizador de la excursión y de sus operadores y agentes en eventos tales como accidentes, huelgas,

asonadas, terremotos y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiese ocurrir durante el viaje.

3. Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito de la excursión.

4. Plazo en el cual se reintegrarán al usuario los valores pagados, cuando fuere necesaria la cancelación del viaje con anterioridad a su inicio. En el caso de que los servicios turísticos se vieran interrumpidos en razón a la ocurrencia de algunos de los eventos constitutivos de fuerza mayor, es obligatorio señalar que se reintegrará a los usuarios el valor de los servicios no disfrutados por estos.

5. La prerrogativa a favor de la agencia de viajes, de modificar el itinerario o los hoteles confirmados y demás servicios, por otros de igual o superior categoría cuando dichos cambios redunden en beneficio de la calidad del viaje.

6. El derecho a favor del usuario que por enfermedad o fuerza mayor se vea obligado a retirarse de la excursión, al pasaje aéreo de regreso contemplado en el plan turístico y al reintegro de los servicios no disfrutados exceptuándose los gastos que efectivamente se hayan causado o se causaren posteriormente por razones de su cancelación.

7. La obligación a cargo del organizador de la excursión, de tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales. Además se deberá contemplar que el organizador no asume responsabilidad alguna en caso de que las autoridades del país o países visitados nieguen al pasajero los documentos requeridos para el ingreso o no se lo permitan, evento en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.

8. Prerrogativa a favor del organizador y los operadores turísticos de retirar del Tour a quien por causa grave de carácter moral o disciplinario debidamente comprobada, atente contra el éxito del mismo; caso en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.

9. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes frente a los asuntos legales u otros inconvenientes en que pueda verse involucrado el usuario, en caso de que el usuario se vea obligado a retirarse de la excursión por tales motivos y así mismo, frente a los gastos personales en que el pasajero incurra.

10. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes en relación con el equipaje y cualquier objeto que el turista lleve consigo. El usuario podrá solicitar al prestador de servicios turísticos la adquisición de una póliza que cubra aspectos tales como pérdida, sustracción, deterioro o daño de sus efectos personales.

11. Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en la excursión. Esta suma será abonada al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetarán a las condiciones que señalen las empresas organizadoras de tales eventos."

✓ Protección al turista

[www.mincomercio.gov.co/Content/newsdetail.asp?id=6473&idcompany=1](http://www.mincomercio.gov.co/Content/newsdetail.asp?id=6473&idcompany=1)

"Uno de los principios generales de la industria turística consagrado en la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, es el de la protección al consumidor, que establece que "con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas".

Es así como una de las funciones asignadas al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es la de disciplinar el mercado a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento.

Para lograr lo anterior, el Grupo de Protección al Turista adelantará las investigaciones administrativas, fomentará la calidad en el sector y divulgará las disposiciones legales que rigen esta actividad.

Derechos de turista

- Recibir los servicios por él contratados en los términos ofrecidos y pactados.
- Cuando se incumplan de manera total o parcial los servicios ofrecidos o pactados, o por sobreventa, el turista tendrá derecho, a su elección, de recibir otro servicio de la misma calidad, o el reembolso o compensación por el servicio incumplido.



#### Obligaciones del turista

Presentarse y utilizar los servicios pactados. En caso contrario, el prestador podrá exigirle al usuario el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida, o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario turista, si así se conviniere. (Artículo 65 Ley 300 de 1996).

#### Quién es prestador de servicios turísticos

Es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de turismo.

#### Derechos de los prestadores de servicios turísticos

- A ser inscritos en el Registro Nacional de Turismo, sin costo alguno, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley.
- A recibir un justo pago por los servicios prestados.
- A la compensación por la no presentación del turista.
- A tener el reconocimiento profesional y protección del Estado.
- A una debida orientación por parte de los funcionarios de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción.

#### Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

- Inscribirse y actualizar sus datos en el Registro Nacional de Turismo.
- Ajustar su publicidad en precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido y pactado.
- Cumplir las normas que rigen la actividad turística.
- Ejercer su actividad profesional dentro de las pautas de una sana competencia y lealtad para con el turista y los otros prestadores de servicios turísticos.
- Cumplir con los servicios a los turistas respetando los términos ofrecidos y pactados.
- Suministrar la información y documentación que le sean requeridas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, contratar a sus expensas, con un tercero, la prestación del servicio incumplido (Artículos 63 y 64 Ley 300 de 1996).

Adoptar el Código de conducta establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o

extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley 679 de 2001 y las disposiciones que la modifiquen y complementen.

#### 4.3.7 La vigencia del paquete.

Esta información obligatoria es uno de los datos más importantes dentro de los folletos o programas promocionales del paquete.

Debe ser muy clara y estar ubicada en un lugar destacado y visible. Por ejemplo:

Vigencia hasta: 31 de julio de 2015, última fecha para inicio de viaje.

Vigencia hasta: 31 de julio de 2015, última fecha para terminar el viaje.

#### 4.3.8 Las normas nacionales e internacionales que aplican al paquete.

Las exigencias legales obligatorias que tiene cada destino como la documentación exigida por un país: visa, pasaporte, vacunas, pasado judicial, cédula de ciudadanía, etc., deberán quedar consignadas en la ficha de especificación y a su vez en los folletos o programas promocionales, indicando el valor y procedimientos para el trámite.

Todos los folletos o programas promocionales deben contener la cláusula de responsabilidad con base en el Decreto 53 del 18 de enero de 2002, Artículo 3°. En el siguiente ejemplo se tiene un resumen que podría ser aplicado:

"Cláusula de Responsabilidad: xxxxxxxx con Registro Nacional de Turismo No.xxxxx, se acoge en su totalidad a la cláusula de responsabilidad establecida en el Artículo 3°. Del decreto 053 del 18 de enero de 2002 y sus posteriores reformas." Responde por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa, limitando su responsabilidad por casos de fuerza mayor que puedan ocurrir durante el viaje, se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje y prestadores de servicio por otros de igual o

extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley 679 de 2001 y las disposiciones que la modifiquen y complementen.

#### 4.3.7 La vigencia del paquete.

Esta información obligatoria es uno de los datos más importantes dentro de los folletos o programas promocionales del paquete.

Debe ser muy clara y estar ubicada en un lugar destacado y visible. Por ejemplo:

Vigencia hasta: 31 de julio de 2015, última fecha para inicio de viaje.

Vigencia hasta: 31 de julio de 2015, última fecha para terminar el viaje.

#### 4.3.8 Las normas nacionales e internacionales que aplican al paquete.

Las exigencias legales obligatorias que tiene cada destino como la documentación exigida por un país: visa, pasaporte, vacunas, pasado judicial, cédula de ciudadanía, etc., deberán quedar consignadas en la ficha de especificación y a su vez en los folletos o programas promocionales, indicando el valor y procedimientos para el trámite.

Todos los folletos o programas promocionales deben contener la cláusula de responsabilidad con base en el Decreto 53 del 18 de enero de 2002, Artículo 3°. En el siguiente ejemplo se tiene un resumen que podría ser aplicado:

"Cláusula de Responsabilidad: xxxxxxxx con Registro Nacional de Turismo No.xxxxx, se acogo en su totalidad a la cláusula de responsabilidad establecida en el Artículo 3°. Del decreto 053 del 18 de enero de 2002 y sus posteriores reformas." Responde por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa, limitando su responsabilidad por casos de fuerza mayor que puedan ocurrir durante el viaje, se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje y prestadores de servicio por otros de igual o

superior categoría. Asesorará en la documentación necesaria para el viaje pero no será responsable por la negación de ingreso por autoridades de otros países. El viajero tendrá derecho al reintegro de servicios no utilizados por fuerza mayor, de acuerdo con la reglamentación establecida por los prestadores de servicios. El viajero deberá cumplir con las normas legales, morales, disciplinarias, de equipaje, condiciones de pago y será responsable de los objetos que lleve consigo.<sup>2</sup>

Igualmente todos los folletos o programas a destinos nacionales deberán incluir la cláusula referente a la prevención de turismo sexual con menores contemplada en la ley 679 de 2001<sup>2</sup>, sus reglamentaciones y posteriores reformas:

#### LEY 679 DE 2001

(Agosto 3)

por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

El Congreso de la República

#### DECRETA:

Artículo 1°. Objeto. Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

Artículo 2°. Definición. Para los efectos de la presente ley, se entiende por menor de edad la persona que no ha cumplido los dieciocho años.

Artículo 3°. Ámbito de aplicación. A la presente ley se sujetarán las personas naturales y jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, cuya actividad u objeto social tenga relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información, los prestadores de servicios turísticos a los que se refiere el artículo 62 de la Ley 300 de 1996 y las demás personas naturales o

<sup>2</sup> La ley se puede consultar en el sitio en Internet

[www.mincamercio.gov.co/Content/documentos/turismo/Normatividad/Leyes/ley\\_679\\_de\\_2001.htm](http://www.mincamercio.gov.co/Content/documentos/turismo/Normatividad/Leyes/ley_679_de_2001.htm)

jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, que puedan generar o promover turismo nacional o internacional.

Se sujetarán igualmente a la presente ley las personas naturales que, teniendo su domicilio en el exterior, realicen por sí mismas o en representación de una sociedad las actividades a las que hace referencia el inciso primero del presente artículo, siempre que ingresen a territorio colombiano.

Del mismo modo, en virtud de la cooperación internacional prevista en el artículo 13, el Gobierno Nacional incorporará a los tratados y convenios internacionales que celebre con otros países el contenido de la presente ley, a fin de que su aplicación pueda extenderse a personas naturales o jurídicas extranjeras, domiciliadas en el exterior, cuyo objeto social sea el mismo al que se refiere el inciso primero del presente artículo.”

En el siguiente ejemplo se tiene un resumen que podría ser aplicado:

“En desarrollo de lo dispuesto en el artículo 17 Ley 679 de 2004. La agencia de viajes rechaza la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso a menores de edad, advierte al turista que el abuso sexual es castigado penalmente y administrativamente conforme a las disposiciones legales vigentes.”

#### 4.3.9 Ser económicamente asequible al mercado objetivo.

Como se expuso en algunos puntos anteriores (4.2.2) el precio juega un papel determinante en la decisión de compra de los viajeros.

Se deben resaltar la calidad y los de servicios incluidos en el paquete para que el viajero pueda valorar y saber que el precio que está pagando le está dando beneficios que no encontraría en otros paquetes turísticos.

### 4.4 Proceso de control de calidad del diseño

#### 4.4.1 Calidad en la adquisición de servicios.

Este numeral se refiere básicamente al mecanismo que utilizará la agencia de Viajes para la adquisición de los servicios, los cuales deben cumplir con

unos estándares establecidos de alta calidad, seguridad y respaldo para los clientes.

Para facilitar este proceso, se debe hacer la selección de intermediarios calificados desarrollando los siguientes pasos:

- Identificar los tipos de prestadores de servicios que se requieren.
- Realizar la búsqueda de los prestadores a través de guías especializadas, por recomendación de aerolíneas u otras agencias de viajes.
- Se debe verificar que la información de los prestadores preseleccionados sea veraz y cumplan con todos los requisitos legales del país en que operan.
- A los candidatos se les debe enviar el formulario de Inscripción y Evaluación de Proveedores Turísticos, el cual deberán devolver completamente diligenciado con la información solicitada.
- La agencia de viajes evaluará los conceptos relevantes de la información y determinará mediante un puntaje si el prestador de servicios turísticos cumple con los estándares requeridos.
- Terminado este proceso se le informa al prestador de servicios si está aprobado o no.
- En el caso de ser aprobado, se le solicitarán los tarifarios de servicios y condiciones de trabajo.
- Se recomienda tener por cada servicio, entre dos y tres prestadores aprobados, para contar alternativas en caso de que alguno falle por cualquier motivo.
- Los prestadores deben estar en capacidad de cumplir con los servicios contratados o en caso contrario contar con la solución inmediata. Por ejemplo, en el caso de transporte, no es igual contratar con una empresa que tiene una flota de automóviles y buses a contratar con una persona natural que tiene una camioneta solamente y que en caso de fuerza mayor no podrá cumplir con el servicio contratado por que no tiene como reemplazarlo.

En el anexo No. 2 se encuentra un modelo del formato de Inscripción y Evaluación de proveedores.

- Los prestadores de servicios turísticos deben ser evaluados nuevamente, con una periodicidad determinada en la política de la agencia de viajes. Se puede hacer cada año o se podría definir que el prestador de servicios será evaluado de nuevo cuando se tengan quejas o reclamos de los clientes o cualquier discrepancia con el servicio. En el anexo No. 3 se relaciona el formato evaluación periódica y actualización de proveedores, sugerido para este proceso.

#### 4.4.2 Identificación del paquete turístico y trazabilidad.

La agencia de viajes debe estar en la capacidad de registrar y guardar evidencia de todo el diseño del paquete turístico, con el fin de tener:

- Información que respalda el costeo, para el área comercial y contable.
- Información y contacto de los proveedores.
- Servicios incluidos y no incluidos, para tener claridad en caso de alguna queja o reclamo.
- Condiciones y reglamentaciones que aplican.
- Fácil acceso a la información, para lo cual debe haber una persona responsable de esta actividad.

La información debe ser clara con el fin de que los funcionarios que la necesiten, la puedan entender e interpretar.

Se recomienda utilizar el formato sugerido de la ficha de especificación, anexo No. 1, para dejar todo el registro de una forma unificada, clara y suficiente.

#### 4.4.3 Revisión del diseño.

El aspecto más importante en la revisión del diseño del paquete es verificar que la información que se suministra de los servicios en cuanto a calidad y cantidad sea la precisa y corresponda al precio que arrojó el costeo.

No se puede descuidar en esta revisión ningún detalle. La falta de precisión podrá acarrear posteriores reclamos de los clientes, incurrir en publicidad engañosa y causar pérdidas económicas a la agencia de viajes.

Para hacer más eficaz el proceso se debe verificar el costo de los servicios contra el formato de especificación y el borrador de los folletos.

Es importante dejar evidencia de la realización de este proceso.

#### 4.4.4 Validación de las especificaciones del paquete turístico, de la prestación del mismo y del control de calidad.

La validación es el proceso que consiste en probar los servicios turísticos antes de comercializarlos, para verificar la calidad en la prestación.

No es fácil hacer este proceso, especialmente cuando son paquetes al exterior.

La validación se puede realizar mediante listas de chequeo o evaluaciones que se hacen según la necesidad y el prestador de servicios. En el anexo No. 3 se encuentran los modelos para ser aplicados a algunos prestadores de servicios.

Los métodos para validación del producto pueden ser:

- En los casos que sea posible, un funcionario de la agencia de viajes debe validar todos los servicios turísticos incluidos en un paquete turístico dejando la evidencia de la calificación de los mismos.
- Se puede solicitar referencia y calificación a personas que con anterioridad hayan utilizado los servicios del prestador.



- Los viajes de familiarización son una herramienta excelente que se debe aprovechar para hacer la validación, dejando el correspondiente registro.
- En casos extremos en los que se vea la necesidad de probar los servicios pero sea imposible desplazarse hasta el lugar, por costos y tiempo, se puede contratar la validación con una persona del lugar, que con su criterio y unas indicaciones claras pueda evaluar los servicios y calificarlos.
- Los paquetes turísticos deben ser validados periódicamente por los mismos clientes o usuarios, a los cuales se les debe aplicar una encuesta sobre el servicio que tomaron y capitalizar sus comentarios, quejas, reclamos o felicitaciones.
- Algunos prestadores de servicios elaboran las encuestas antes del regreso de los pasajeros y envían los resultados a la agencia de viajes, convirtiéndose en un material muy valioso para la validación periódica del destino.

#### 4.4.4 Control de cambios del Diseño.

Los cambios del diseño se pueden dar por alguna de las siguientes razones, la cual debe quedar debidamente documentada:

- Variación de precios de los servicios.
- Cambio en las condiciones de los prestadores.
- Cambio en las vigencias de las tarifas y temporadas.
- Cambio en los valores de impuestos o cargos.
- Cambio de prestador de servicios.
- Cambio en la legislación o normas que apliquen.

Al tener los folletos físicos en el mercado, es muy complicado poder tener el control de los cambios. A diferencia de la información que está en Internet, que se puede mantener actualizada al instante.

Se recomienda igualmente para cualquiera de los dos casos y para toda cotización de servicios verbal o escrita, incluir y resaltar la siguiente anotación:

"TARIFAS INFORMATIVAS, SUJETAS A CAMBIO Y DISPONIBILIDAD."

Es importante informar a todo el personal de la agencia de viajes y en la medida de lo posible a los clientes, sobre los cambios que se presentan en los paquetes turísticos. Para esta labor es importante tener las bases de datos actualizadas de los clientes.

Los cambios en ningún momento pueden desmejorar la calidad del paquete turístico.

## CAPITULO 5 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 5.1 Resultados

El resultado principal de este trabajo de investigación dirigido es el poder dejar en una comunidad virtual creada especialmente en *Yahoo*, el protocolo para la implementación de la NTS AV 04, aportando un valioso instrumento a los agentes de viajes para fortalecer sus empresas y mejorar continuamente la calidad de los paquetes turísticos.

Los datos de la comunidad virtual son los siguientes:

Nombre del grupo:	NTSAV04
Página principal del grupo:	<a href="http://espanol.groups.yahoo.com/group/NTSAV04">http://espanol.groups.yahoo.com/group/NTSAV04</a>
Correo-e del grupo:	<a href="mailto:NTSAV04@gruposyahoo.com">NTSAV04@gruposyahoo.com</a>

Al mismo tiempo, tendrán el soporte básico para la implementación, a través de correos que podrán enviar por la misma comunidad virtual e intercambiar información y experiencias con otros agentes de viajes para enriquecer y aclarar el proceso.

### 5.2 Conclusiones

Al terminar este documento se puede concluir el valioso aporte que se hace al gremio del turismo y en especial a las agencias de viajes desde la academia, combinándolo con la experiencia profesional de sus docentes.

El protocolo planteado en este trabajo, trata de simplificar al máximo los procesos, para hacer más atractivo, fácil y de rápida aplicación la norma, lo cual traerá beneficios para el sector al tener una oferta de paquetes

turísticos trabajados bajo un mismo estándar, buscando la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.

No es una tarea fácil concientizar a los empresarios que la aplicación de este tipo de procesos hará que su negocio se diferencie de otros y le garantizará la supervivencia por muchos años más en el mercado, hasta que las exigencias cambien y se deban tomar otras medidas.

Es claro que el protocolo sugiere una forma de aplicación de la norma, pero es cada empresa, sus directivos y su personal quienes finalmente definen los verdaderos parámetros y formas, que estarán muy ligados a sus políticas, objetivos y filosofía de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

NTC - ISO 9000, Sistema de Gestión de Calidad - Fundamentos y Vocabulario. 2000 - 12 - 15.

Consejo profesional de agentes de viajes y turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Norma técnica sectorial NTSAV01, Reservas en agencias de viajes. 2002.

Consejo profesional de agentes de viajes y turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Norma técnica sectorial NTSAV02, Atención al cliente en agencias de viajes. 2002.

Consejo profesional de agentes de viajes y turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Norma técnica sectorial NTSAV04, Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes. 2003.

Jiménez Guzmán, Luis Fernando. Teoría Turística. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1990.

Congreso de la República. Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo. Colombia.

*Colombian Tourist S. A.* Manual del Sistema de Gestión de Calidad. Bogotá. 2005.

Valencia Caro, Jorge. Diccionario Turístico Profesional. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: [http://www.boletin-turistico.com/diccionario/buscar\\_proc.asp](http://www.boletin-turistico.com/diccionario/buscar_proc.asp) (Acceso: junio de 2009).

Congreso de la República. Ley 679 de 2001. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: [www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Normatividad/Leyes/ley\\_679\\_de\\_2001.htm](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Normatividad/Leyes/ley_679_de_2001.htm) (Acceso: marzo de 2009).

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co) (Acceso: febrero – julio 2009).